

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAWASAN WISATA ALAM SYAAKIRAH THE VIEW**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**NOVIA NADILAH NASUTION**

**198320172**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)2/5/24

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAWASAN WISATA ALAM SYAAKIRAH THE VIEW**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Oleh :

**NOVIA NADILAH NASUTION**

**198320172**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)2/5/24

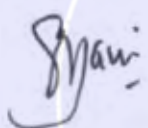
**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word Of Mouth*  
(*E- WOM*) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan  
Wisata Alam Syaakirah The View  
Nama : Novia Nadilah Nasution  
NPM : 198320172  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si  
Pembimbing

Dr. Zusan Effendi, SE, M.Si  
Pemanding

Mengetahui :



Ahmad Jazid, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA  
Dekan



Indawati Lestari, S.E, M.Si  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 20 Maret 2024

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 Maret 2024



Novia Nadilah Nasution  
(198320172)



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novia Nadilah Nasution

NPM : 198320172

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Alam Syaakirah The View, beserta perangkat yang ada(jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 13 Maret 2024

Yang Menyatakan



Novia Nadilah Nasution  
(198320172)

## RIWAYAT HIDUP

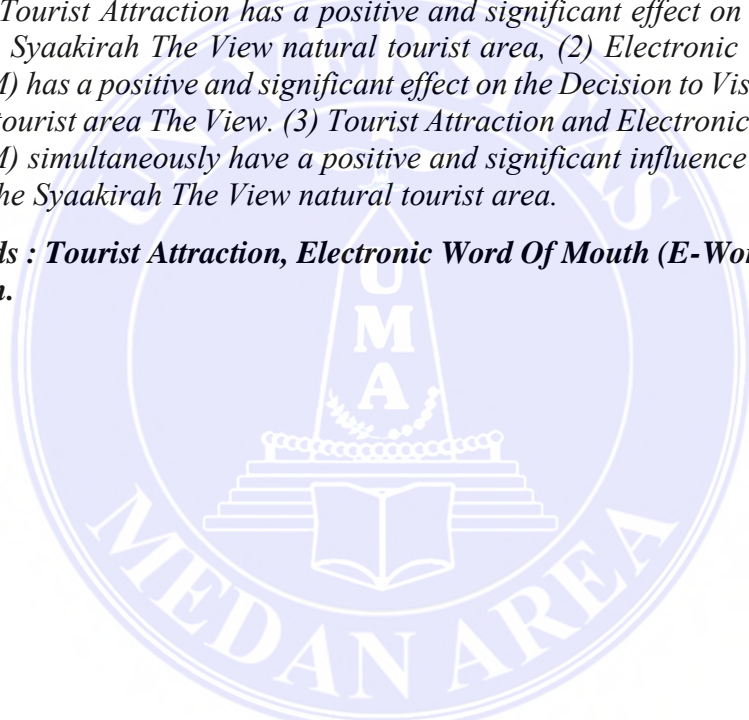


Nama	Novia Nadilah Nasution
NPM	198320172
Tempat, Tanggal Lahir	Padangsidimpuan, 04 Nov 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Mahmuddin Nasution, SH
Ibu	Masrawati Siregar
Riwayat Pendidikan :	
SMP	MTsN 1 Padangsidimpuan
SMA	SMA N 2 Padangsidimpuan
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti program PMM di Universitas Padjadjaran
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	081267183738
Email	<a href="mailto:novianadhillah04@gmail.com">novianadhillah04@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of tourist attractions and electronic word of mouth (e-WOM) on the decision to visit the Syaakirah The View natural tourist area. This research uses descriptive research with a quantitative approach, which is measured using a multiple linear regression-based method with the SPSS 25 program. Data collection is through distributing questionnaires. The population of this research is Syaakirah The View's Instagram followers with a sample of 99 respondents. The sampling technique uses the accidental sampling method. Data analysis techniques are carried out using instrument tests, classical assumption tests, statistical tests, and hypothesis tests. Based on the research results, it shows that (1) Tourist Attraction has a positive and significant effect on the Decision to Visit the Syaakirah The View natural tourist area, (2) Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on the Decision to Visit the Syaakirah natural tourist area The View. (3) Tourist Attraction and Electronic Word of Mouth (E-WOM) simultaneously have a positive and significant influence on the decision to visit the Syaakirah The View natural tourist area.*

**Keywords :** *Tourist Attraction, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Visiting Decision.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik wisata dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan berkunjung pada kawasan wisata alam Syaakirah The View. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan program SPSS 25. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah followers Instagram Syaakirah The View dengan sampel penelitian ini sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada kawasan wisata alam Syaakirah The View, (2) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada kawasan wisata alam Syaakirah The View. (3) Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada kawasan wisata alam Syaakirah The View.

**Kata Kunci :** Daya Tarik Wisata, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan Keputusan Berkunjung.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Alam Syaakirah The View**”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya, membimbing, memberi arahan, masukan dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh dosen pengajar serta pegawai administrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan pengetahuan dan telah membantu penulis selama menjalani perkuliahan.
8. Kedua Orang tua penulis, Ayah H. Mahmuddin Nasution, S.H dan Ibu Hj. Masrawati Siregar yang tidak henti-hentinya selalu mendoakan, mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sudah menjadi *support system* terbaik bagi penulis.
9. Abang, kakak dan adik penulis, H. Rivaldy Rafsanjani S.STP, M.Sp, Rafly Nauli S.STP, M.Sp, dr. Radika Fadhillah, Fadly Al Mandili S.Psi, Jehan Tamara, Rojak Al Fathir, terima kasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan semangat dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2019, khususnya Tega, Putri, Tika, Amik, Rina, Bitu, terima kasih atas segala bantuannya, terima kasih sudah tidak menghilang ketika penulis dalam kesulitan.
11. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan Pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Penulis



(Novia Nadilah Nasution)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Praktis .....	8
1.5.2 Manfaat Teoritis.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Daya Tarik Wisata .....	10
2.1.2 Daya Tarik Wisata Berdasarkan Undang-Undang .....	11
2.1.3 Indikator Daya Tarik Wisata .....	13
2.1.4 Dimensi Daya Tarik Wisata .....	14
2.1.5 Syarat-Syarat Untuk Daerah Daya Tarik Wisata .....	15
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	16
2.2.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	17
2.2.3 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	18
2.2.4 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	19
2.3.1 Pengertian Keputusan Berkunjung.....	20
2.3.2 Indikator Keputusan Berkunjung .....	21
2.3.3 Dimensi Keputusan Berkunjung .....	22
2.3.4 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	22
2.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	26
2.4 Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Desain Penelitian.....	28

3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	28
3.3 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	29
3.4 Populasi dan Sampel .....	30
3.4.1 Populasi .....	30
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.7 Metode Analisi Data .....	33
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	34
3.7.3 Uji Statistik.....	36
3.7.4 Uji Hipotesis.....	36
3.7.5 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	41
4.1.2 Logo Syaakirah The View.....	41
4.1.3 Jenis-Jenis Kegiatan di Syaakirah The View .....	42
4.1.4 Struktur Organisasi.....	43
4.2 Penyajian Data Responden.....	44
4.3 Penyajian Data Angket Responden.....	46
4.4 Hasil Penelitian .....	58
4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.3 Hasil Uji Statistik .....	64
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis .....	66
4.4.5 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	68
4.5 Pembahasan Penelitian.....	70
4.5.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung	70
4.5.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Berkunjung .....	71
4.5.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung.....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	29
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket .....	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel 4.2 Usia Responden.....	45
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	46
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel X1 .....	47
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel X2 .....	49
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Y .....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 4.11 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial) .....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi.....	69

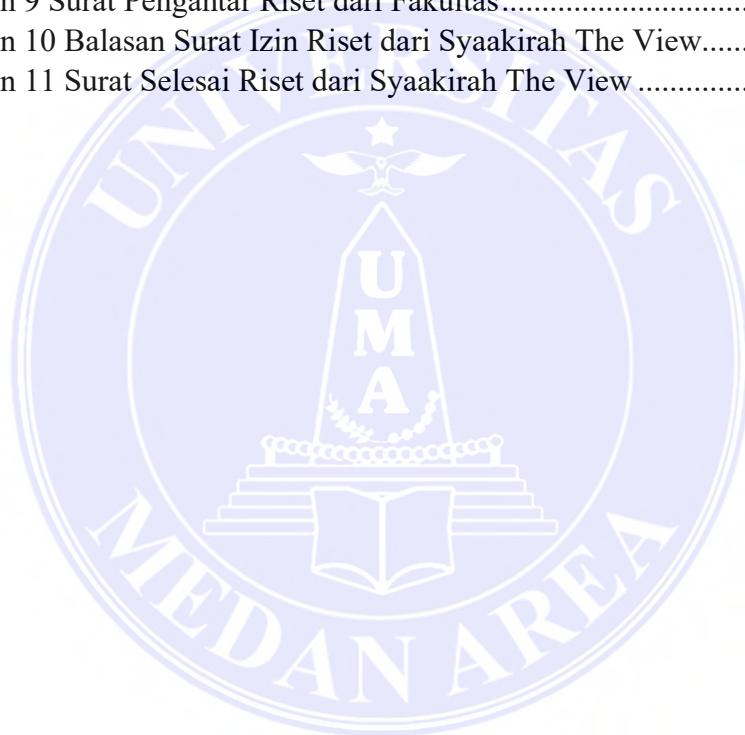


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 4.1 Peta Lokasi Syaakirah The View .....	38
Gambar 4.2 Syaakirah The View .....	39
Gambar 4.3 Musholla Syaakirah The View .....	40
Gambar 4.4 Jalan Menuju Syaakirah The View .....	40
Gambar 4.5 Logo Syaakirah The View.....	41
Gambar 4.6 Area Camping & Outbound .....	42
Gambar 4.7 ATV.....	42
Gambar 4.8 Bebek Dayung.....	42
Gambar 4.9 Hiburan Musik.....	42
Gambar 4.10 Play Ground.....	43
Gambar 4.11 Perbelanjaan Oleh-Oleh .....	43
Gambar 4.12 Struktur Organisasi Syaakirah The View.....	44
Gambar 4.13 Grafik Histogram Data Berdistribusi Normal .....	61
Gambar 4.14 <i>Probability Plot</i> Berdistribusi Normal .....	61
Gambar 4.15 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen.....	85
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen .....	88
Lampiran 4 Data Sampel Penelitian 99 Responden.....	92
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	102
Lampiran 6 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda .....	104
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis.....	104
Lampiran 8 Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	105
Lampiran 9 Surat Pengantar Riset dari Fakultas.....	106
Lampiran 10 Balasan Surat Izin Riset dari Syaakirah The View.....	107
Lampiran 11 Surat Selesai Riset dari Syaakirah The View .....	108



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi, sektor pariwisata menjadi salah satu industri utama pendorong perekonomian dunia. Industri pariwisata di Indonesia semakin berkembang pesat, hal tersebut terlihat pada pandangan masyarakat bahwa pariwisata bukan lagi sesuatu yang asing, tetapi kini kebutuhan dan keinginan berwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Setiyorini, Farida, & Kristiyana, 2018). Menurut Kim dan Fesenmaier (2019), pariwisata dapat dianggap sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat karena aktivitas tersebut merupakan pilihan konsumen dalam mengisi waktu luang dan mengeksplorasi pengalaman baru.

Pariwisata merupakan suatu industri yang bergerak di bidang jasa. Diharapkan produk jasa yang ditawarkan dapat memberikan pengaruh bagi konsumen yang ingin berkunjung. Menurut Pitana dan Gayatri (2019) wisatawan mengunjungi suatu daerah, antara lain di dorong oleh keinginan untuk mengenal, mengetahui, atau mempelajari daerah dan kebudayaan masyarakat lokal. Daya tarik wisata menjadi faktor utama dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Setiap pengunjung memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap objek yang sama, sehingga sebelum melakukan keputusan berkunjung, sebaiknya wisatawan mencari informasi tentang objek wisata yang dituju. Daya tarik wisata dapat beragam seperti keindahan alam, keberagaman budaya, keunikan

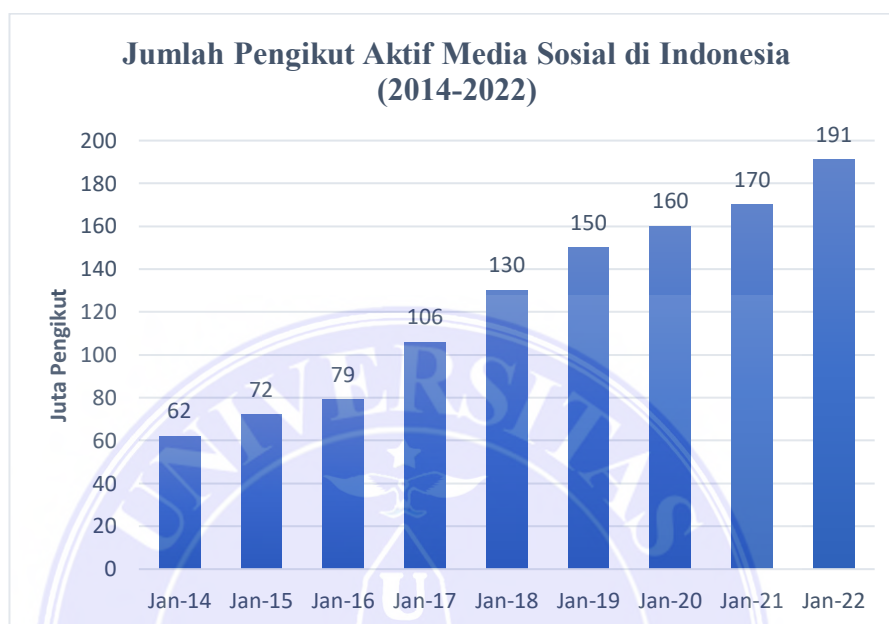
atraksi, fasilitas yang disediakan serta kegiatan yang ditawarkan, agar mampu menarik banyak wisatawan untuk berkunjung.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi, terjadi perubahan paradigma *word of mouth* yang berlangsung secara online disebut *electronic word of mouth (e-wom)*, dimana para konsumen saling memberikan informasi ke orang lain melalui media internet, (*e-wom*) juga memungkinkan wisatawan untuk berbagi ulasan, rekomendasi, komentar dan pengalaman mereka mengenai destinasi wisata di media sosial, situs web, forum dan platform online lainnya. Dari sudut pandang calon wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan dan aktivitas destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan .

Adanya *electronic word of mouth (e-wom)* akan memperluas pilihan konsumen dalam mengumpulkan informasi dari konsumen lainnya, karena informasi dapat tersebar secara luas, cepat dan tersedia setiap saat. Rekomendasi dari netizen biasanya lebih dipercaya daripada promosi dari perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan netizen untuk mengunjungi objek wisata maupun tidak. Menurut Yuliawati Trisna Rahayu, dkk (2019) terdapat tiga aspek penting dari pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata, aksesibilitas dan fasilitas. Ketiga aspek tersebut dapat di kemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan.

Pengguna sosial media di Indonesia pada Februari 2022 sebanyak 191,4 juta jiwa. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Analisis Kepios mengungkapkan bahwa

pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Data tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 1.1**

**Data Pengguna Sosial Media di Indonesia**

**Sumber : <https://schmu.id>**

Keputusan berkunjung memiliki peran yang sangat penting terhadap keberlangsungan industri pariwisata, suatu produk yang laku di pasaran dalam hal ini diartikan suatu objek wisata yang ramai pengunjung memiliki kecenderungan memiliki produk wisata yang baik pula. Keputusan berkunjung merupakan kegiatan yang sangat kompleks terjadi dan melalui proses panjang, keputusan muncul dari rasa ingin tahu akan objek wisata, tindakan yang dilakukan oleh wisatawan mulai dari memilih tempat proses pencarian informasi sampai pada waktu berkunjung.

Keputusan berkunjung ke suatu objek wisata erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Adanya kecenderungan pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap



keputusan berkunjung yang dilakukan oleh pengunjung tersebut, mengisyaratkan bahwa dinas pariwisata perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Saputra N, 2019)

Pentingnya daya tarik wisata dalam mempengaruhi keputusan berkunjung menjadi sebuah masalah yang perlu dipahami dan diperhatikan oleh para pengelola destinasi wisata, pemerintah, dan pelaku bisnis pariwisata. Kenyamanan mengunjungi tempat wisata dapat diperoleh dengan cara melihat referensi berupa gambar, maupun video yang diunggah di media sosial atau internet. Komentar-komentar dan ulasan-ulasan pelanggan yang dipublikasikan melalui internet dan dapat di akses oleh konsumen lainnya, hal ini signifikan terhadap keberhasilan dalam menarik konsumen untuk berkunjung.

Syaakirah The View merupakan wisata alam yang berada di kaki gunung lubuk raya yang berlokasi di Aek Sabaon, Kecamatan Marancar, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Syaakirah The View mulai beroperasi pada tahun 2016, pengunjung bisa menikmati panorama alam serta hamparan danau yang indah dan merasakan udara sejuk dan asri khas pegunungan. Dengan jarak tempuh perjalanan darat sekitar 378 kilometer, dengan waktu tempuh kurang lebih 9 jam dari Kota Medan dengan akses jalan yang cukup sulit, tentu Syaakirah The View

bisa jadi salah satu alternatif para wisatawan yang ingin menghindari hiruk pikuk perkotaan. Akan tetapi akses jalan atau aksesibilitas wisata sangat kurang memadai, serta tidak tersedianya jaringan internet atau signal yang tidak terdeteksi sehingga kurang efektif bagi wisatawan untuk berpariwisata menikmati alam yang sejuk sembari memanfaatkan media sosial atau pun internet yang ada.

Wisata alam Syaakirah The View memiliki pemandangan alam yang bebas dan luas, serta keindahan dan keunikannya yang tak terbatas, yang dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung. Daya tarik yang dimiliki Syaakirah The View dapat dikembangkan dengan baik, agar dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Mengacu pada penjelasan tersebut, Syaakirah The View sebagai salah satu tempat wisata yang dihadapkan pada persaingan dalam meraih pengunjung. Peneliti melihat persaingan di bidang pariwisata menuntun perusahaan berinovasi dalam pengembangan objek wisata salah satunya daya tarik wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung.

Perusahaan di bidang pariwisata juga dapat memanfaatkan akses informasi yang mudah sebagai strategi pemasaran. Salah satunya dengan memanfaatkan internet atau media sosial. Kawasan wisata alam Syaakirah The View berpotensi untuk lebih dikembangkan, karena memiliki daya tarik tersendiri. Permasalahan yang telah diuraikan di atas menjadi hambatan pelaksanaan kegiatan pariwisata di Syaakirah The View, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Wisata Alam Syaakirah The View.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya fenomena pada tempat wisata Syaakirah The View, menjadi tolak ukur dalam menentukan wisatawan untuk berkunjung. Akses perjalanan yang begitu sulit dengan jalan yang curam dan menanjak merupakan sebuah tantangan dalam melakukan perjalanan untuk menikmati wisata di alam terbuka. Selain itu petunjuk wisata atau informasi wisata menuju ke tempat tersebut masih tergolong minim, serta tidak tersedianya jaringan internet atau signal yang tidak terdeteksi sehingga kurang efektif bagi wisatawan untuk berwisata menikmati alam yang sejuk sembari memanfaatkan media sosial atau pun internet yang ada.

Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam pengembangan kepariwisataan. Syaakirah The View memiliki potensi untuk lebih dikembangkan lagi, karena memiliki daya tarik tersendiri, tetapi daya tarik tersebut belum dikembangkan dengan baik. Keberhasilan suatu usaha dapat juga diukur dengan tingginya wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata, dalam hal ini minat kunjung menjadi salah satu faktor penentu keunggulan yang dimiliki pada bidang pariwisata yang tergolong dalam sektor jasa. Melalui sosial media, pengelola destinasi wisata dapat mempromosikan daya tarik ditempat tersebut. Daya tarik wisata juga merupakan kekuatan yang dimiliki oleh komponen produk wisata sebagai unsur utama dalam memunculkan ketertarikan wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan wisata. Dalam penelitian ini akan berfokus pada pengaruh daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di kawasan wisata alam Syaakirah The View.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan yang akan di cari jawabannya dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah daya tarik wisata dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di kawasan wisata alam Syaakirah The View?
2. Apakah daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di kawasan wisata alam Syaakirah The View?
3. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di kawasan wisata alam Syaakirah The View?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan peneliti diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di kawasan wisata alam Syaakirah The View
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di kawasan wisata alam Syaakirah The View
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di kawasan wisata alam Syaakirah The View.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

Memaksimalkan pengetahuan dari peneliti tentang pariwisata, seberapa berpengaruh daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada kawasan wisata tersebut.

#### 2. Bagi Pengelola

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk dapat menarik pengunjung, berdasarkan segala potensi yang ada di wisata alam Syaakirah The View. Dan dapat memberikan informasi tentang pariwisata serta sebagai bahan masukan kepada pengelola pariwisata dalam memaksimalkan sektor pariwisata.

#### 3. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan rujukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta memperluas sumber yang berguna untuk perpustakaan Universitas Medan Area.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dipakai menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan atau mengganti variabel yang ada serta dapat juga menjadi bahan bacaan bagi pembaca yang lain.



### 1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di kawasan wisata alam Syaakirah The View serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi tambahan untuk peneliti selanjutnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata merupakan kekuatan yang dimiliki oleh komponen produk wisata sebagai unsur utama pendukung dalam memunculkan motivasi dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Menurut Ridwan & Windra (2019) daya tarik wisata merupakan objek atau unsur yang memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata karena daya tarik wisata menjadi unsur utama yang memiliki nilai ketertarikan bagi wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu daerah tujuan pariwisata.

Menurut Sudarmanto Tjondronegoro (2019) daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi sumber ketertarikan dan keinginan untuk dikunjungi oleh wisatawan, baik berupa objek, atraksi, kegiatan, maupun sumber daya alam dan budaya yang ada di suatu destinasi wisata. Daya tarik wisata tersebut dapat berupa keindahan alam, situs sejarah, budaya masyarakat, keanekaragaman hayati, adat istiadat, keunikan kuliner dan lain sebagainya. Daya tarik wisata juga mencakup aspek kenyamanan dan keamanan, fasilitas pendukung, serta pengalaman dan kesan yang didapat selama melakukan kunjungan.

Dari beberapa penelitian diatas dapat peneliti simpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan faktor-faktor yang menarik perhatian dan memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dan berkunjung ke suatu tempat, baik itu berupa keadaan alam, budaya, sejarah atau kegiatan lainnya.

Pentingnya daya tarik wisata dalam mempengaruhi keputusan berkunjung menjadi sebuah masalah yang perlu dipahami dan diperhatikan oleh para pengelola destinasi wisata, pemerintah, dan pelaku bisnis pariwisata. Jika daya tarik wisata tidak dikelola dan dikembangkan dengan baik, maka dapat menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Hal ini dapat berdampak pada penurunan kunjungan wisatawan, pendapatan pariwisata dan pembangunan ekonomi di daerah tersebut.

Daya tarik wisata yang tidak sesuai dengan preferensi dan kebutuhan wisatawan dapat membuat wisatawan merasa kecewa dan tidak puas dengan kunjungan mereka, oleh karena itu pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung dan pengelolaan daya tarik wisata yang efektif dan berkelanjutan sangatlah penting dalam memastikan kesuksesan industri pariwisata.

### **2.1.2 Daya Tarik Wisata Berdasarkan Undang-Undang**

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan bahwa Daya Tarik Wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan. Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa Daya Tarik Wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata, yang terdiri dari beberapa hal, yaitu:

1. Daya Tarik Wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora dan fauna.
2. Daya Tarik Wisata hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan.
3. Daya Tarik Wisata minat khusus, merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik sesuai dengan minat dari wisatawannya seperti berburu, mendaki gunung, menyusuri gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah dan lainnya.

Penjabaran mengenai jenis-jenis daya tarik wisata tertuang dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata Alam

Secara garis besar jenis daya tarik wisata alam dapat dibedakan menjadi (1) daya tarik wisata alam berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah perairan laut, dan (2) daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah daratan.

2. Daya Tarik Wisata Budaya

Daya tarik wisata budaya adalah daya tarik wisata berupa hasil cipta, rasa, dan karsa manusia sebagai makhluk budaya. Daya tarik wisata budaya dapat dibedakan atas daya tarik yang bersifat berwujud (*tangible*) dan tidak

berwujud (*intangible*). Daya tarik wisata budaya yang bersifat berwujud antara lain berupa:

- a. Cagar Budaya
  - b. Perkampungan Tradisional
  - c. Museum
3. Daya Tarik Hasil Buatan Manusia

Daya tarik wisata hasil buatan manusia digolongkan sebagai daya tarik wisata khusus yang merupakan kreasi artifisial (*artificially created*) dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya di luar ranah wisata alam dan wisata budaya.

### 2.1.3 Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Cooper et al. (2019) indikator daya tarik wisata terdiri dari tiga kategori, yaitu :

1. *Attraction* (Atraksi) mencakup semua aspek yang berkaitan dengan daya tarik utama suatu destinasi wisata, seperti keindahan alam, warisan budaya, dan atraksi buatan manusia.
2. *Infrastructure & Accessibilities* (Insfratraktur & Aksesibilitas) mencakup semua faktor yang berhubungan dengan kemudahan akses dan ketersediaan insfratraktur yang mendukung kegiatan wisata, seperti jalan, bandara, kereta api, dan telekomunikasi.



3. *Facility & Service* (Fasilitas & Layanan) mencakup fasilitas dan layanan yang disediakan untuk memfasilitasi wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi wisata, seperti akomodasi, transportasi, dan fasilitas rekreasi.

#### 2.1.4 Dimensi Daya Tarik Wisata

Menurut Ardana dan Agustina (2019) dimensi daya tarik wisata meliputi unsur-unsur sebagai berikut

1. Keindahan alam, keindahan panorama alam seperti gunung, danau, pantai dan danau sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.
2. Keberagaman budaya, dapat memberikan kesempatan untuk wisatawan memahami dan berinteraksi dengan berbagai kelompok masyarakat, ini juga dapat memperkaya pengalaman wisatawan karena banyaknya keberagaman budaya.
3. Kearifan lokal, dapat memberikan pengalaman yang otentik dan mendalam kepada wisatawan tentang budaya dan tradisi suatu daerah.
4. Kesenian, pertunjukan seni seperti tarian tradisional, teater, music dan pertunjukan seni lainnya dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan.
5. Kuliner, setiap daerah memiliki makanan yang khas hal ini merupakan faktor daya tarik bagi banyak wisatawan yang ingin merasakan wisata kuliner di suatu tempat.

### 2.1.5 Syarat-Syarat Untuk Daerah Daya Tarik Wisata

Menurut Yoeti (2021) daya tarik wisata sebagai modal utama juga perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. *What to see*

Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus yang dapat dijadikan “*entertainment*” bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata, maksudnya adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat.

2. *What to do*

Di tempat tersebut harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan lebih betah berada di tempat itu, maksudnya adalah sesuatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu.

3. *What to buy*

Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal.

4. *What to arrived*

Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan kita gunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan tersebut.

### 5. *What to stay*

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia liburan.

Diperlukan penginapan baik hotel ataupun villa dan sebagainya.

#### 2.2.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Wisatawan Indonesia sangat mengandalkan internet untuk berwisata, wisatawan Indonesia sudah terkait erat dengan dunia digital dan teknologi. Hal ini juga merubah cara dan juga tren dari perilaku wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke sebuah objek wisata. Dengan bantuan internet, para wisatawan tersebut cenderung akan mencari ulasan atau review berupa komentar dari wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu objek wisata serta rating (peringkat) dari suatu objek wisata. Hal ini menyebabkan terciptanya interaksi antar wisatawan secara digital melalui pertukaran informasi sesama wisatawan mengenai suatu destinasi atau objek wisata yang ingin dikunjungi. Fenomena interaksi sosial ini disebut dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Menurut Li dan Huang (2021) *e-wom* adalah proses pertukaran informasi antar individu atau kelompok menggunakan media elektronik, yang bertujuan untuk memperoleh atau memberikan informasi mengenai suatu produk atau layanan. Menurut Thureau et al. (2021) *electronic word of mouth (e-wom)* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang dapat dilihat orang banyak melalui media sosial internet.

Menurut Hasibuan dkk. (2020) *electronic word of mouth (e-wom)* merupakan persepsi dari konsumen dan dibagikan melalui media sosial, kecenderungan konsumen Indonesia ialah membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, hal ini disampaikan biasanya mengenai pengalaman pembelian. Salah satu jenis *electronic word of mouth (e-wom)* yang memiliki peran penting saat ini adalah online review yang dinilai dapat menyediakan informasi penting dan terpercaya.

Dari beberapa penelitian diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* dapat diartikan sebagai proses komunikasi antara konsumen melalui platform digital, di mana informasi mengenai produk atau layanan diberikan dan dibagikan kepada orang lain. *Electronic word of mouth (e-wom)* dapat berupa pengalaman, opini, atau rekomendasi yang dibagikan secara online melalui berbagai platform. *Electronic word of mouth (e-wom)* dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan untuk melakukan perjalanan.

### 2.2.2 Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Goyette, et al (2019), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* menggunakan indikator, sebagai berikut :

1. *Value* (Nilai) mencakup aspek positif atau negatif dari komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)*
2. *Source* (Sumber) mencakup sumber atau pengirim *e-wom* seperti keluarga atau teman.

3. *Content* (Isi) mencakup informasi atau isi dari *e-wom* seperti gambar, teks atau video.
4. *Platforms* (Platform) mencakup platform atau media yang digunakan untuk menyampaikan *e-wom*, seperti media sosial, blog, atau forum online.

### 2.2.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Raharja dan Anugerahwati (2021) dimensi *electronic word of mouth (e-wom)* meliputi:

1. Kepercayaan, kepercayaan dapat dipengaruhi oleh reputasi, otoritas, dan keakuratan informasi yang diberikan.
2. Kredibilitas, ukuran sejauh mana suatu informasi, sumber, atau pesan dianggap dapat dipercaya dan dianggap memiliki otoritas yang memadai.
3. Kepuasan, keadaan pikiran atau perasaan positif yang muncul Ketika seseorang merasa puas atau terpenuhi dengan suatu pengalaman atau situasi.
4. Kualitas informasi, merujuk pada kehandalan, keakuratan, relevansi, dan manfaat informasi yang disampaikan kepada pengguna.
5. Pengaruh sosial, pengaruh sosial dapat terjadi melalui berbagai mekanisme, seperti rekomendasi, ulasan, testimoni dan interaksi antar pengguna.



### 2.2.4 Karakteristik *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Ismagilova et al (2019) mengatakan *electronic word of mouth (e-wom)*, memiliki beberapa karakteristik, antara lain :

1. Volume dan jangkauan *e-wom* meningkat

Komunikasi *e-wom* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan *e-wom* .

2. Penyebaran platform

Hasil *e-wom* tergantung sejauh mana percakapan terkait di berbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan *e-wom*.

3. Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk atau jasa. Persistensi dan observabilitas berarti *e-wom* saat ini akan mempengaruhi *e-wom* di masa yang akan datang.

4. Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut Yusuf dan Sulaeman (2020) menyatakan bahwa keputusan berkunjung memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena sebelum seseorang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat (dapat diartikan sebagai organisasi), berarti orang yang bersangkutan (dapat diartikan sebagai konsumen) telah melakukan keputusan pembelian untuk menikmati segala fasilitas dari tempat tersebut.

Menurut Syafrullah dan Ramdhani (2021) keputusan berkunjung adalah suatu tindakan yang diambil setelah mempertimbangkan faktor-faktor seperti tujuan, waktu, biaya, jarak, fasilitas dan pengalaman sebelumnya dalam mengunjungi tempat tersebut. Menurut Sukesi dan Iswandaru (2020) keputusan berkunjung adalah suatu tindakan yang diambil oleh seseorang untuk mengunjungi suatu tempat dengan tujuan mendapatkan pengalaman baru dan memenuhi kebutuhan tertentu, seperti rekreasi, belajar atau bekerja.

Dari beberapa penelitian diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai hasil dari proses kognitif dan evaluatif yang dilakukan wisatawan untuk memilih destinasi wisata yang cocok dengan kebutuhan, preferensi dan budget mereka. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti motivasi, persepsi, opini orang lain, dan faktor-

faktor demografis. Keputusan berkunjung dapat mempengaruhi pilihan destinasi wisata, durasi perjalanan, dan aktivitas yang dilakukan wisatawan saat berada di tempat tujuan.

### 2.3.2 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Huryati (2019) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu :

1. *Destination Area* (Tempat Tujuan), merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan, yang meliputi keunikan geografis, alam, budaya, sejarah, atau objek wisata lainnya.
2. *Traveling Mode* (Tipe Perjalanan), tipe perjalanan dapat bervariasi, tergantung pada kebutuhan wisatawan, seperti wisata alam, wisata budaya, ataupun wisata kuliner.
3. *Time and Cost* (Waktu dan Biaya), indikator waktu dan biaya meliputi, musim atau waktu kunjungan, durasi kunjungan, biaya perjalanan, promosi atau diskon, dan perencanaan.
4. *Travel Agent* (Agen Perjalanan), keputusan wisatawan untuk menggunakan jasa agen perjalanan meliputi faktor, keragaman paket perjalanan, reputasi dan ulasan, harga dan nilai tambahan.
5. *Service Source* (Sumber Jasa) keputusan wisatawan untuk memanfaatkan jasa dari penyedia layanan wisata, meliputi kualitas pelayanan, keberagaman pelayanan, inovasi dan kreativitas.

### 2.3.3 Dimensi Keputusan Berkunjung

Menurut Fadilla et al. (2021) dimensi keputusan berkunjung meliputi:

1. Motivasi, bisa berupa motivasi liburan, motivasi budaya, motivasi petualangan, dan motivasi relaksasi yang dapat mempengaruhi pilihan tujuan wisatawan.
2. Persepsi, persepsi tentang keindahan, keamanan, keramahan penduduk lokal, keunikan budaya atau kualitas layanan dapat mempengaruhi minat dan keputusan wisatawan.
3. Kepuasan, faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan setelah mengunjungi suatu tempat wisata.
4. Nilai-nilai yang ingin dicapai oleh wisatawan saat melakukan perjalanan.
5. Pengalaman sebelumnya, pengalaman positif dapat mempengaruhi minat dan kepercayaan wisatawan dalam mengunjungi wisata yang sama di masa mendatang

### 2.3.4 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Adapun proses pengambilan keputusan yang dilakukan pengunjung terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Kesadaran akan kebutuhan terjadi karena adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

Kebutuhan itu sendiri dapat dipicu oleh pengaruh internal dan eksternal.

## 2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen telah menyadari kebutuhan atau masalahnya, mereka akan mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi.

## 3. Evaluasi Alternatif Pilihan

Dalam membuat keputusan, konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan produk atau layanan yang ada.

## 4. Keputusan Pembelian

Selama proses evaluasi konsumen akan membentuk preferensi di antara alternatif pilihan yang ada. Apabila suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan, konsumen akan mengambil Tindakan untuk membeli produk atau layanan tersebut.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai kinerja produk atau layanan yang dikonsumsi dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, konsumen akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas dan jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas.



### 2.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan konsumen yang berusaha untuk dipenuhi. Untuk mengambil keputusan tersebut, konsumen memerlukan informasi yang banyak sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang dialami. Menurut Anang Firmansyah (2019), faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk maupun jasa, yaitu :

- a. Motivasi (*Motivation*), yaitu dorongan dari dalam diri sendiri.
- b. Persepsi (*Perception*), masukan atau saran informasi dari pengalaman yang ada.
- c. Pembentukan Sikap (*Attitude Formation*) yaitu cerminan sikap suka atau tidak terhadap sesuatu.
- d. Integritas (*Integration*) yaitu respon yang akan diambil seseorang apakah membeli atau menggunakan produk jasa atau tidak.

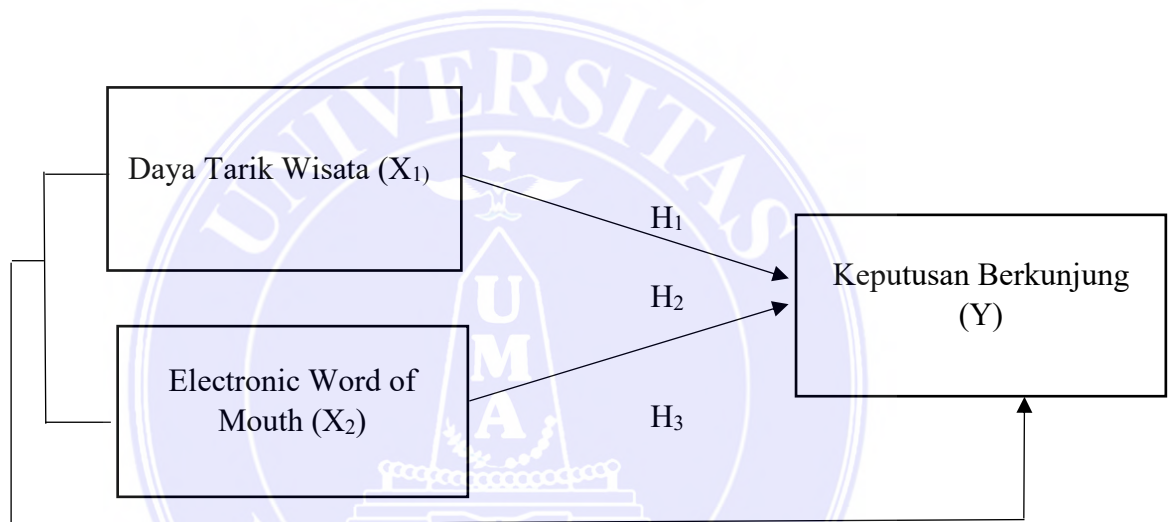
## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nova Dwi Susanti, Ida Aryati, dan Ratna Damayanti (2019)	Historis, daya tarik wisata dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan berkunjung di De Tjolomadoe	Uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t dan uji determinasi ( $R^2$ )	Historis, daya tarik wisata dan electronic word of mouth berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di De Tjolomadoe Karanganyar Jawa Tengah
2	Yuliyani dan Suharto (2021)	Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan di pinus pengger kabupaten Bantul	Uji validitas, uji reliabilitas, analisa regresi, linear berganda uji asumsi klasik dan uji hipotesis	Pengaruh parsial pada setiap variabel menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pinus Pengger
3	Mike Kusuma, M. Rivandi, dan Elsa Meirina (2020)	Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di pantai air manis kota Padang	Uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji adjusted r square	Daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pantai air manis Padang
4	Arifin, Endah Pri Arningsih, dan Wijayanti (2021)	Pengaruh atribut produk wisata & (e-wom) terhadap keputusan berkunjung di wisata bukit seribu besek	Uji validitas & uji reliabilitas	Atribut produk wisata dan electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Serbu Besek
5	Asep Rahmat Taryadi, Muchammad Agung Miftahuddin (2021)	The role of mediation electronic word of mouth in Relationship quality of Services and tourism products against visiting decisions	Data analysis using PLS-SEM 3.0. PLS-SEM analysis consist of two sub-models: the measurement model, the outer model, and the structural or inner models.	The tourism product factor has no significant positive effect on electronic word of mouth. Factor electronic word of mouth does not mediate the relationship between service quality and visiting decisions.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Notoadmodjo (2019) adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual harus dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan di teliti. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti dibawah ini.



**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan pada gambar 2.1, dapat peneliti simpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu daya tarik wisata dan electronic word of mouth (e-wom), dan terdapat satu variabel terikat, yaitu keputusan berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati secara parsial dan simultan pengaruh kedua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2018) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
- H2 : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
- H3 : Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2018). Tujuan dari metode ini untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Objek dan Waktu Penelitian**

Objek penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata penulisan. Sedangkan waktu penelitian yaitu menerangkan kapan penelitian akan dilakukan.

Penelitian berlokasi di kawasan wisata alam Syaakirah The View, yang berada di Aek Sabaon, Kecamatan Marancar, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Waktu yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini dimulai pada bulan Juli 2023- Agustus 2023.



**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2023						2024	
		Apr s/d Jun	Jul	Ags	Sep s/d Okt	Nov	Des	Jan s/d Feb	Mar
1	Penyusunan Seminar	■							
2	Seminar Proposal		■						
3	Pengumpulan Kuesioner			■					
4	Analisis Data				■				
5	Seminar Hasil					■			
6	Pengajuan Meja Hijau						■	■	
7	Sidang Meja Hijau								■

### 3.3 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019) defenisi operasional adalah mendefenisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi. Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel bebas (variabel *independent*) dan variabel terikat (variabel *dependent*). Variabel bebas (variabel *independent*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (variabel *dependent*), baik secara positif ataupun negatif. Sedangkan variabel terikat (variabel *dependent*) adalah variabel utama yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian.

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti tujuan, waktu, biaya, dan ketersediaan fasilitas (Yudhistira, 2021)	1. Tempat tujuan 2. Tipe perjalanan 3. Waktu dan biaya 4. Agen perjalanan 5. Sumber jasa (Huryati, 2019)	<i>Likert</i>
Daya Tarik Wisata (X1)	Daya tarik wisata merupakan objek atau unsur yang memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata karena daya tarik wisata menjadi unsur utama yang memiliki nilai ketertarikan bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan pariwisata. (Ridwan dan Windra, 2019)	1. Atraksi 2. Fasilitas dan Layanan 3. Infrastruktur dan Aksesibilitas (Cooper et al. 2019)	<i>Likert</i>
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)</i>	<i>Electronic word of mouth (e-wom)</i> merupakan proses pertukaran informasi antar individu atau kelompok menggunakan media elektronik, yang bertujuan untuk memperoleh atau memberikan informasi mengenai suatu produk atau layanan (Li dan Huang, 2021)	1. Value (Nilai) 2. Source (Sumber) 3. Content (Isi) 4. Platform (Platform) (Goyette, et al, 2019)	<i>Likert</i>

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek atau benda alam yang lain.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah jumlah followers Instagram syaakhirah the view. Dilihat dari jumlah followers Instagram syaakhirah the view, terdapat 14.300 akun yang mengikuti Instagram syaakhirah the view.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dimana dalam penelitian ini terdapat populasi yang sangat besar dan tidak terbatas. Maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{14.300}{1 + (14.300)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{14.300}{1 + 143}$$

$$n = \frac{14.300}{144}$$

$$n = 99 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (*sampling error*) 10 %

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria, lalu diolah dalam bentuk data melalui alat statistik SPSS.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung atau melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain sebagai berikut :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengamati objek penelitian tertentu dengan metode sistematis. Pengumpulan data bisa dicatat atau direkam sebagai temuan lapangan.
2. Wawancara (*Interview*), yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan data penelitian.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang sudah dipersiapkan sebelumnya kepada responden, dimana responden dapat memilih salah satu jawaban yang

telah disediakan dalam kuesioner. Setiap pertanyaan yang disediakan, terdapat skor dari satu sebagai nilai terburuk sampai dengan lima sebagai nilai terbaik. Bobot nilai angket yang di tentukan yaitu :

**Tabel 3.3**

**Bobot Nilai Angket**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Metode Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, setelah menghimpun data dari seluruh responden atau sumber data lainnya, maka harus dilakukan analisis data. Analisis data yang tertera dalam penelitian ini didapati menggunakan program SPSS.

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid sehingga bisa digunakan untuk mengukur konstruk yang sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat. Uji validitas ini akan menggunakan 30 responden yang pernah mengunjungi Syaakirah The View, diluar jumlah sampel penelitian



namun memiliki kriteria yang sama. Pengujian ini dilihat dari *pearson correlation* dengan tingkat signifikansi 0,1(Ghozali, 2018).

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

### 3.7.1.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan agar dapat mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsistensi jika pengukur tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) yang diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila hasil menunjukk nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2018).

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui Analisa grafik dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi, diantaranya :

1. Grafik Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data

melenceng ke kanan atau kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan yaitu:
  - a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
  - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independent harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Pengujiannya dilakukan dengan perhitungan nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factors)*. Jika antara variabel mempunyai nilai *Tolerance*  $> 0,1$  atau nilai *VIF*  $< 10$  artinya tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujiannya menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual dari hasil regresi dengan semua variabel independent.

- a) Jika signifikan hasil *output* < 0,1 maka persamaan regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika signifikan hasil *output* > 0,1 maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Uji Statistik

#### 3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS yaitu :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Dimana :

- Y : Variabel *Dependent* (Keputusan Berkunjung)
- X1 : Variabel *Independent* (Daya Tarik Wisata)
- X2 : Variabel *Independent* (*Electronic Word of Mouth*)
- a : Konstanta
- b1, b2 : Koefisien regresi
- e : *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10 %)

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan asumsi bahwa variabel dependet dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ )

- a. Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0,1$  maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,1$  maka hipotesis ditolak.

#### 3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel *independent* terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90 % ( $\alpha = 0,1$ ) (Sudaryono, 2019)

- a. Jika nilai signifikan ( $\text{sig}$ )  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b. Jika nilai signifikan ( $\text{sig}$ )  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### 3.7.5 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinan antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika nilai koefisien mendekati 1 artinya variabel *independent* yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*. Tetapi jika  $R^2$  mendekati 0 maka variabel *independent* kurang berpengaruh terhadap variabel *dependent*, yang artinya kemampuan memberikan informasi sangat terbatas.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait pengaruh daya tarik wisata dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan berkunjung pada kawasan wisata alam Syaakirah the view, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji T, variabel X1 (daya tarik wisata) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada kawasan wisata alam Syaakirah The View. Dinyatakan positif berarti jika daya tarik wisata semakin baik maka keputusan berkunjung juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika daya tarik wisata buruk maka keputusan berkunjung akan menurun.
2. Berdasarkan uji T, variabel X2 (*electronic word of mouth*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada kawasan wisata alam Syaakirah The View. Dinyatakan positif berarti jika *electronic word of mouth* semakin baik maka keputusan berkunjung juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika daya tarik wisata buruk maka keputusan berkunjung akan menurun.
3. Berdasarkan uji F, diketahui bahwa variabel X1 dan X2 (daya tarik wisata dan *electronic word of mouth*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada kawasan wisata alam Syaakirah The View. Dinyatakan positif berarti jika daya tarik wisata dan



*electronic word of mouth* semakin baik maka keputusan berkunjung juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika daya tarik wisata buruk maka keputusan berkunjung akan menurun.

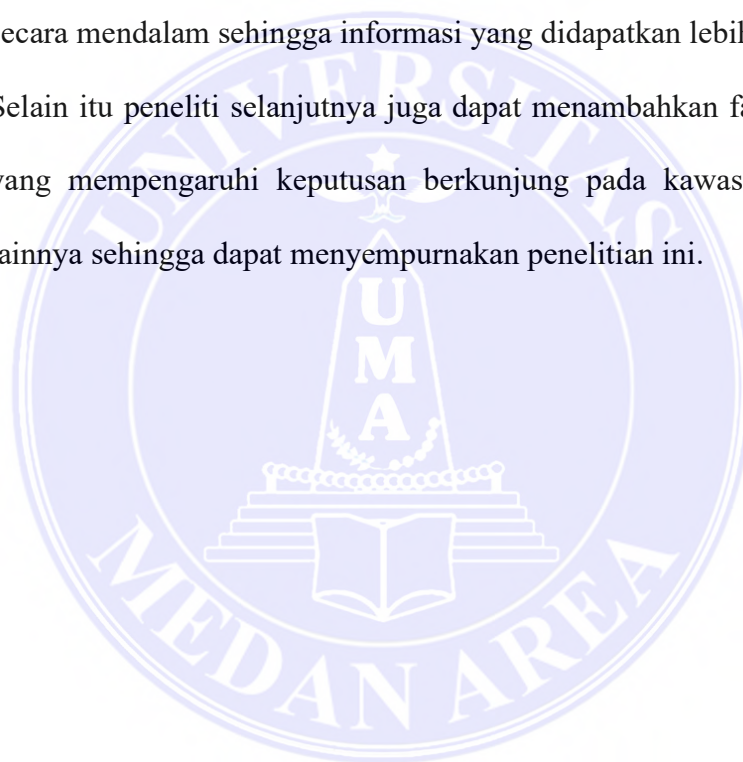
## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola kawasan wisata alam Syaakirah The View
  - a. Berdasarkan hasil penelitian variabel daya tarik wisata, pihak pengelola diharapkan bisa lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan terhadap pengunjung dan pihak pengelola agar lebih memperhatikan aksesibilitas dan insfratraktur Syaakirah The View, seperti menambahkan petunjuk arah menuju lokasi dan bekerjasama dengan pihak pemerintah agar dapat memperbaiki jalan yang kecil dan berlubang serta menambah insfrastruktur menuju lokasi Syaakirah The View.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian variabel *electronic word of mouth (e-wom)*, pihak pengelola diharapkan dapat lebih meningkatkan penggunaan sosial media seperti Facebook, Instagram dan lainnya dalam menangani keluhan pengunjung serta lebih memperhatikan saran dan masukan dari pengunjung Syaakirah The View. Apabila terdapat masalah, pihak pengelola diharapkan bisa cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah tersebut dan memberikan solusi yang terbaik, dan dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi maka sebaiknya admin Syaakirah The

View lebih berhati-hati dengan adanya fake akun. Dikarenakan masih banyak pengguna media sosial yang melakukan pembuatan akun palsu untuk melakukan tindak kejahatan.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lainnya dalam meneliti daya tarik wisata dan *electronic word of mouth (e-wom)*, misalnya dengan wawancara responden secara mendalam sehingga informasi yang didapatkan lebih bervariasi lagi. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada kawasan wisata alam lainnya sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., & Lupita, N. (2021). Pengaruh EWOM, Travel Motivation dan Destination Attractiveness terhadap Visit Intention di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 793–803. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.404>
- Arifin, Endah Pri Ariningsih., W. (2021). *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Seribu Besek*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Arrazi, I. M., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 890–899. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29886>
- Cooper, Donald R and Shindker, P. S. (2019). *(Business Research Method. Mc Grow Hill. New York)*.
- Detasari, A., & Putra, S. I. (2019). Tingkat Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan Pembelian Online Konsumen Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 51–60.
- Dewi, M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 14–22. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v15i2.16895>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2019). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context,. *Canadian Journal of Administrative Sciences.*, 27(1). pp 5-23.
- Hadiningtyas, F. (2020). Daya Tarik Wisata Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Melalui Persepsi Wisata Kampung Heritage Kayutangan Malang. *Undergraduate Thesis, STIE MALANGKUCECWARA*, 10, 8–12. <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1104>
- Hasibuan, Abdurrozaq, Jamaluddin, Yuliana Y, Sudirman A, Wirapraja A, Kusuma A, Napitupulu D, Afriany J, dan S. J. (2020). *E-bussines Implementasi, strategi, dan Inovasi*. Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2021). Making Your Online Voice Loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 1277-1297.

- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Alfabeta.
- Ismagilova, Elvira, Emma L. Slade, N. P. R. and Y. K. D. (2017). "The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention to Buy: A Meta-Analysis." *Information Systems Frontiers*, 22 (5): 1203-26. doi: 10.1007/s10796-019-09924-y.
- Kabu, M. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas*. *Jurnal Tourism*, 2(1), 24-31.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>
- Mike Kusuma Dewi, Muhammad Rivandi, E. M. (2020). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA, FASILITAS DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI OBJEK WISATA PANTAI AIR MANIS KOTA PADANG*. Vol. 15, No. 2.
- OLIVIA, N. (2021). Universitas Bung Hatta. Sumatera, Jl Karang, Ulak Utara, Padang Syaputra, Riki, 6–7. <http://repo.bunghatta.ac.id/3293/3/36> ARIF MURANDA 1510017411019 BAB I.pdf
- Pitana, I Gde. dan Gayatri, P. G. (2019). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Rahmansyah, M., Kusnadi, E., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Daya Tarik Wisata Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung Pada Ekowisata Kampung Blekok Di Kabupaten Situbondo Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(1), 137–153.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2),12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan ...*, 5(1), 24–31. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/44773%0Ahttps://>



//ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/download/44773/22519

- Sianturi, H. C., & Paludi, S. (2022). Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 38–46. <https://doi.org/10.31294/khi.v13i1.11103>
- Sondyarini, S., & Idris. (2021). Pengaruh Source Expertise Source Trustworthiness dan Repurchase Intention EWOM Credibility sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Mustika Ratu Dengan Puteri Indonesia Sebagai Brand Ambassador). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–12.
- Sudaryono. (2019). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Taryadi, A. R., & Miftahuddin, M. A. (2021). *The Role of Mediation Electronic Word of Mouth ( E-WOM ) in Relationship Quality of Services and Tourism Products Against Visiting Decisions*. 5(1). <https://doi.org/10.18196/jers>
- Thurau, Hennig, Kevin Gwinner., Gianfanco Wals., dan D. G. (2021). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platform: What Motivates Costumers To Articulate Themselves on The Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Tjolomadoe, D. I. D. E., & Aryati, I. (2019). Historis, Daya Tarik Wisata Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Di De Tjolomadoe. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 59–63. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i2.1424>
- Tuhu, N. (2020). *Pesona dan Daya Tarik di Indonesia*. Semarang: Alprin Finishing & Bindery
- Yoeti. (2021). *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Sdr/i.  
Pengunjung Wisata Alam Syaakirah The View.

Perkenalkan saya Novia Nadilah Nasution, Mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 19. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir atau skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Alam Syaakirah The View”.

Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya memohon bantuan Anda untuk bersedia mengisi daftar pertanyaan dan pernyataan berikut dengan menjawab jujur dan sesuai dengan yang Anda rasakan. Atas waktu, kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan banyak terima kasih.

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Usia :  17-20 tahun  26-30 tahun  35-40 tahun  
 21-25 tahun  31-35 tahun  41 tahun - dst

Pekerjaan :  Mahasiswa  PNS/TNI/POLRI  
 Wiraswasta  Lainnya (isi) .....

Saya sudah mengunjungi Syaakirah The View sebanyak :  1 kali  > 2 kali  
 > 5 kali  10 kali

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang ( ) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda setelah mengunjungi Syaakirah The View. Keterangan mengenai skor penilaian :

### Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 1. Pertanyaan yang berhubungan dengan Daya Tarik Wisata (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Atraksi wisata syaakirah the view ini memberikan nilai rekreasi dan hiburan yang tinggi.					
2.	Atraksi wisata syaakirah the view ini memiliki daya tarik visual yang menarik dan estetika yang menonjol.					
3.	Fasilitas umum yang disediakan syaakirah the view terawat dengan baik dan dalam kondisi yang baik.					
4.	Layanan yang diberikan oleh staff syaakirah the view ramah dan membantu.					

5.	Insfratraktur di syaakirah the view ini memadai dan mudah di akses.					
6.	Aksesibilitas umum di syaakirah the view memadai bagi pengunjung dengan kebutuhan khusus.					

## 2. Pertanyaan yang berhubungan dengan *Electronic Word Of Mouth*

(X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa syaakirah the view memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.					
2.	Saya merasa bahwa syaakirah the view memberikan nilai yang melebihi harapan saya.					
3.	Saya percaya bahwa sumber informasi yang diberikan syaakirah the view akurat dan up to date.					
4.	Saya merasa bahwa sumber informasi yang diberikan oleh orang lain tentang syaakirah the view relevan.					
5.	Saya merasa bahwa konten tentang syaakirah the view memberikan rekomendasi atau saran yang berharga bagi keputusan berkunjung.					
6.	Saya percaya bahwa konten tentang syaakirah the view mempertimbang kan berbagai aspek yang penting dalam ulasannya.					

7.	Saya merasa bahwa platform Instagram saya kira the view menyediakan informasi dan konten yang relevan dan bermanfaat bagi pengguna.					
8.	Saya merasa bahwa platform Instagram saya kira the view memberikan layanan pelanggan atau dukungan yang memadai jika ada masalah atau pertanyaan.					

### 3. Pertanyaan yang berhubungan dengan Keputusan Berkunjung (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa tempat tujuan ini aman dan nyaman untuk dikunjungi.					
2.	Saya merasa tempat tujuan ini memberikan nilai tambah dalam hal keunikan dan keasliannya.					
3.	Saya lebih suka perjalanan yang menggabungkan wisata alam dengan rekreasi outdoor.					
4.	Saya lebih suka perjalanan yang terorganisir dengan jadwal yang ketat daripada perjalanan yang fleksibel dan tanpa batasan waktu.					
5.	Saya merasa puas dengan perjalanan singkat yang hanya membutuhkan waktu beberapa hari.					
6.	Saya lebih suka menghabiskan lebih banyak uang dalam perjalanan untuk mendapatkan kualitas pengalaman yang lebih baik.					

7.	Agen perjalanan yang saya gunakan memberikan informasi yang akurat dan lengkap.					
8.	Agen perjalanan yang saya gunakan merespon dengan cepat terhadap pertanyaan terkait perjalanan.					
9.	Sumber jasa yang saya gunakan menyediakan berbagai pilihan paket perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
10.	Saya merasa bahwa sumber jasa yang saya gunakan memberikan testimoni yang membantu saya dalam membuat keputusan perjalanan.					



**Lampiran 2 Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen**  
**Daya Tarik Wisata (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
4	4	3	4	3	3	21
4	5	4	3	4	3	23
4	4	3	3	3	4	21
4	4	5	5	4	1	23
4	3	2	4	3	2	18
1	1	2	2	3	2	11
3	5	5	3	5	3	24
2	2	2	2	2	2	12
4	3	1	4	3	2	17
4	2	3	3	4	2	18
3	4	4	3	3	3	20
3	2	3	2	3	3	16
4	4	3	3	3	4	21
4	4	2	2	3	3	18
5	4	3	3	3	4	22
4	5	4	4	5	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	1	2	22
4	4	2	2	4	4	20
5	5	4	4	3	3	24
5	5	4	3	5	2	24
4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	4	2	2	21
3	2	1	1	2	2	11
2	1	2	1	3	2	11
4	4	4	3	5	5	25
1	1	1	1	5	5	14
3	4	5	5	4	3	24
1	2	1	2	2	2	10
4	4	4	4	4	4	24

*Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X2)*

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	4	4	5	4	33
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	3	5	3	5	5	3	5	34
4	3	2	4	3	2	4	3	25
2	4	1	1	2	2	2	1	15
5	3	4	5	5	5	4	5	36
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	3	2	4	3	3	4	2	22
4	4	3	4	5	3	4	5	32
2	3	3	3	2	3	3	3	22
3	3	2	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	2	4	4	4	4	27
4	3	3	4	4	4	3	3	28
4	4	4	3	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	3	1	1	5	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	3	4	3	4	3	28
2	1	2	3	5	2	1	1	17
2	3	3	2	2	3	2	3	20
4	4	4	3	3	4	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	3	5	4	30
2	2	2	2	3	3	2	2	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32

**Keputusan Berkunjung (Y)**

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	29
1	1	2	3	1	5	2	1	1	2	19
5	5	5	3	4	2	5	4	5	5	43
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	2	4	3	2	3	4	3	4	4	33
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	33
2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	37
5	5	4	3	4	2	2	3	3	4	35
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	5	4	3	5	5	3	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	1	3	4	3	3	3	3	35
1	1	2	1	3	5	4	4	2	1	24
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	22
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	3	2	3	5	4	4	5	39
2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

### Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen

#### 1. HASIL UJI VALIDITAS

##### Daya Tarik Wisata (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.759**	.495**	.582**	.105	.092	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.001	.580	.630	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.759**	1	.737**	.660**	.234	.186	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.214	.325	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.495**	.737**	1	.701**	.296	.060	.829**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.112	.752	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.582**	.660**	.701**	1	.035	-.145	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.855	.445	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.105	.234	.296	.035	1	.452*	.489**
	Sig. (2-tailed)	.580	.214	.112	.855		.012	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.092	.186	.060	-.145	.452*	1	.364*
	Sig. (2-tailed)	.630	.325	.752	.445	.012		.048
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.757**	.896**	.829**	.721**	.489**	.364*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.048	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X2)****Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.461*	.678**	.548**	.647**	.660**	.478**	.687**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.002	.000	.000	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.461*	1	.534**	.392*	.213	.496**	.647**	.536**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.010		.002	.032	.259	.005	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.678**	.534**	1	.585**	.577**	.669**	.510**	.795**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.001	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.548**	.392*	.585**	1	.600**	.437*	.626**	.656**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.002	.032	.001		.000	.016	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.647**	.213	.577**	.600**	1	.588**	.428*	.562**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.259	.001	.000		.001	.018	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.660**	.496**	.669**	.437*	.588**	1	.642**	.544**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.016	.001		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.478**	.647**	.510**	.626**	.428*	.642**	1	.522**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.004	.000	.018	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.687**	.536**	.795**	.656**	.562**	.544**	.522**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	.002	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.826**	.670**	.853**	.773**	.735**	.801**	.772**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Keputusan Berkunjung (Y)

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TO TA L
Y1	Pearson Correlation	1	.789**	.945**	.464**	.521**	.118	.573**	.579**	.786**	.812**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.003	.534	.001	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.789**	1	.788**	.411*	.684**	.047	.430*	.670**	.761**	.707**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.024	.000	.804	.018	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.945**	.788**	1	.479**	.565**	.314	.649**	.655**	.826**	.770**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.001	.091	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.464**	.411*	.479**	1	.531**	.410*	.522**	.455*	.637**	.650**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.010	.024	.007		.003	.024	.003	.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.521**	.684**	.565**	.531**	1	.267	.420*	.787**	.679**	.409*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.003		.154	.021	.000	.000	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.118	.047	.314	.410*	.267	1	.461*	.361*	.244	.068	.412*
	Sig. (2-tailed)	.534	.804	.091	.024	.154		.010	.050	.194	.721	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y7	Pearson Correlation	.573**	.430*	.649**	.522**	.420*	.461*	1	.683**	.803**	.667**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.000	.003	.021	.010		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.579**	.670**	.655**	.455*	.787**	.361*	.683**	1	.798**	.471**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.011	.000	.050	.000		.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.786**	.761**	.826**	.637**	.679**	.244	.803**	.798**	1	.824**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.194	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.812**	.707**	.770**	.650**	.409*	.068	.667**	.471**	.824**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.025	.721	.000	.009	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.853**	.813**	.901**	.711**	.746**	.412*	.788**	.819**	.941**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. HASIL UJI RELIABILITAS

### Daya Tarik Wisata (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.779	6

### *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X2)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.912	8

### Keputusan Berkunjung (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.927	10

**Lampiran 4 Data Sampel Penelitian 99 Responden****Daya Tarik Wisata (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
4	5	4	4	4	5	26
3	4	4	3	3	2	19
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	4	22
4	5	2	3	1	2	17
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	1	5	26
3	3	4	4	4	2	20
3	4	3	3	3	3	19
4	4	5	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	3	26
4	4	3	3	3	4	21
5	3	5	5	5	1	24
3	3	5	4	5	4	24
3	4	5	5	5	4	26
3	1	2	2	2	1	11
4	3	3	4	4	4	22
2	2	1	2	3	2	12
3	4	4	4	4	3	22
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	3	27
4	5	4	2	4	3	22
3	3	3	3	4	4	20
4	3	4	3	3	3	20
4	4	3	3	4	4	22
3	4	5	4	3	5	24
3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	3	5	4	26

3	3	2	2	3	3	16
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	4	4	5	27
3	4	4	3	3	2	19
1	2	3	4	5	1	16
4	4	4	4	2	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	2	7
4	5	5	5	5	5	29
4	4	3	3	3	3	20
5	4	4	5	4	5	27
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	5	2	3	18
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	5	3	3	23
3	3	4	3	2	2	17
4	4	4	5	4	4	25
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	5	2	21
3	5	4	4	5	2	23
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	2	3	3	17
4	2	3	4	2	2	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	2	19
2	3	2	1	1	1	10
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	4	21



4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	3	2	21
5	5	4	4	2	1	21
4	5	4	2	1	2	18
4	4	3	3	4	4	22
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	3	4	4	22
4	4	3	3	3	4	21
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	3	3	4	24
5	4	3	4	3	4	23
4	5	4	3	2	4	22
5	5	4	2	2	3	21
5	5	2	3	2	3	20
5	4	3	3	1	3	19

*Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X2)*

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
4	5	5	4	4	3	4	5	34
5	4	4	5	5	5	5	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	3	4	29
4	3	4	4	2	3	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	4	4	4	30
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	4	4	4	3	3	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	3	4	4	3	3	27
3	2	4	2	4	4	4	2	25
4	4	4	3	4	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	4	4	3	4	5	32
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	1	2	2	2	2	3	18
3	3	3	4	4	3	4	3	27
2	2	1	2	3	2	2	2	16
4	3	4	4	4	4	4	4	31
1	1	1	2	2	2	2	2	13
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	5	5	5	34
5	4	5	4	5	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	4	3	4	27
3	4	3	4	3	4	4	5	30
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	3	4	4	3	3	4	4	29
3	3	4	4	4	3	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	2	3	5	1	2	3	22

3	2	2	2	2	3	3	3	20
5	4	5	3	5	5	5	5	37
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	4	5	4	5	4	4	4	35
2	3	2	3	3	3	4	2	22
1	2	3	4	5	3	2	2	22
4	4	2	4	4	4	4	2	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	2	3	2	2	2	2	2	16
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	4	3	5	4	4	4	5	32
3	3	3	3	3	3	5	4	27
4	4	5	3	4	5	4	4	33
3	2	3	3	4	3	3	4	25
4	3	3	3	5	3	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	4	3	5	2	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	3	4	4	1	29
3	4	4	3	4	3	5	5	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	4	4	4	3	29
2	1	1	3	3	3	3	2	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	5	5	5	5	34
4	4	3	3	4	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	4	5	4	37
4	4	5	5	5	4	5	4	36
5	5	4	4	5	4	4	5	36
4	5	4	5	5	4	5	4	36

**Keputusan Berkunjung (Y)**

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
2	4	5	2	5	5	3	3	2	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	39
3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	30
5	4	5	2	4	5	5	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	40
5	5	4	4	4	4	1	4	3	3	37
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	23
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	35
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	3	4	2	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	2	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	34
4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	37
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	1	2	2	3	5	2	3	4	5	28
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44
4	5	5	1	2	5	4	4	4	4	38
5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	33



4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	2	5	2	5	5	4	4	38
4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	36
5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	43
4	3	3	4	1	2	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	34
2	3	4	4	3	2	2	2	2	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

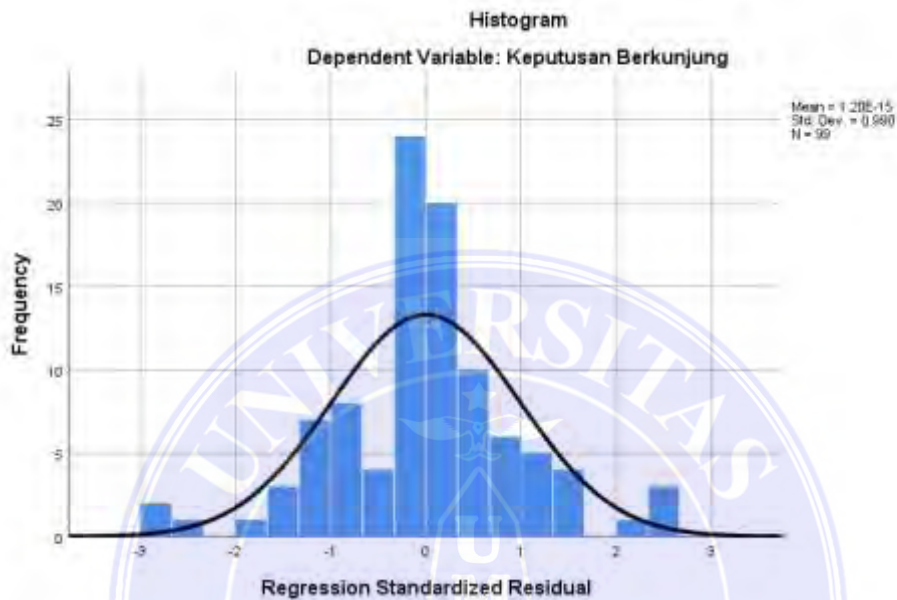
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46



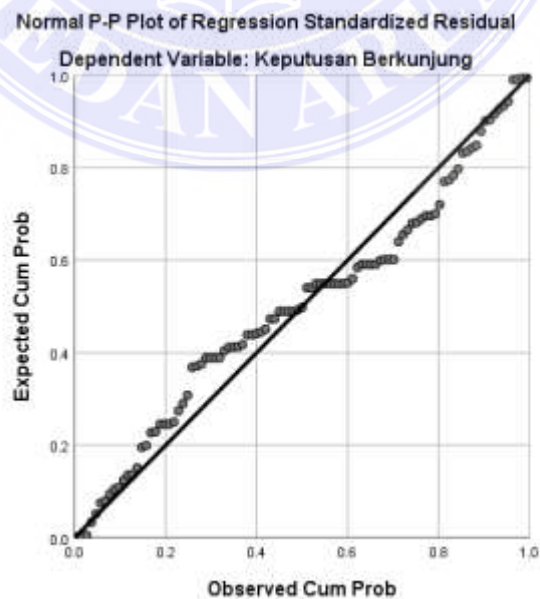
## Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. HASIL UJI NORMALITAS

#### Grafik Histogram



#### Grafik Probability Plot



## 2. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

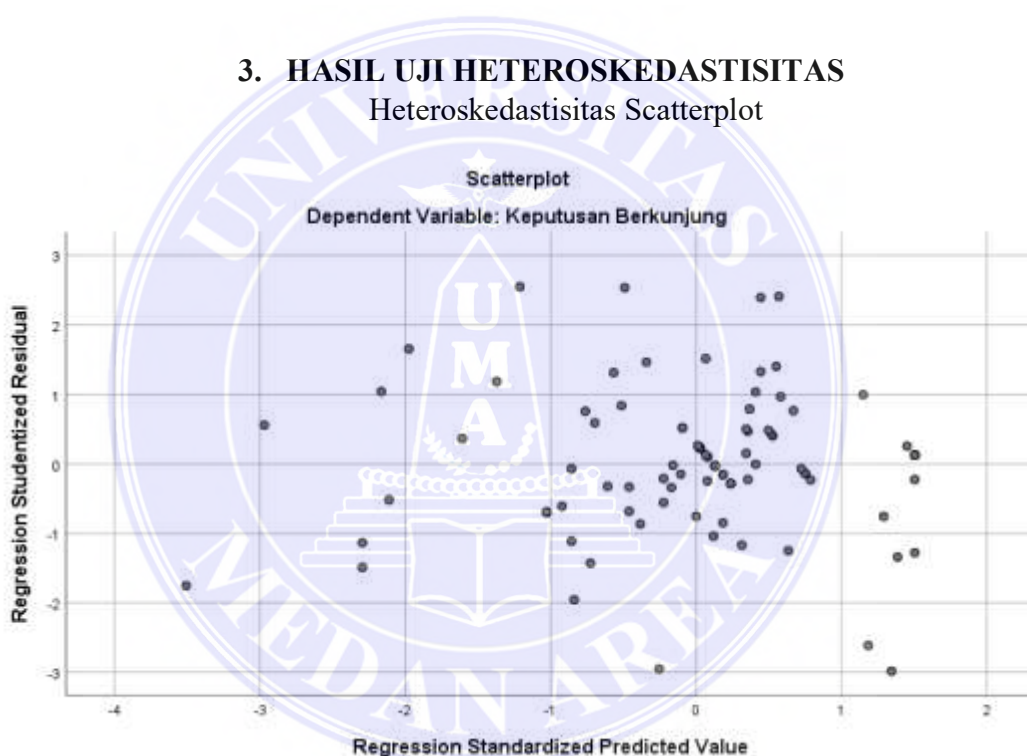
### Coefficients<sup>a</sup>

		Collinearity Statistics		
Model		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.538		
	Daya Tarik Wisata	.371	.381	2.627
	Electronic Word Of Mouth	.824	.381	2.627

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

## 3. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Heteroskedastisitas Scatterplot



### Heteroskedastisitas Glesjer

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.964	1.000		3.963	.000
	Daya Tarik Wisata	-.058	.066	-.143	-.880	.381
	Electronic Word Of Mouth	-.021	.050	-.068	-.418	.677

a. Dependent Variable: RES2

## Lampiran 6 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.538	1.454		3.810	.000
	Daya Tarik Wisata	.371	.096	.243	3.856	.000
	Electronic Word Of Mouth	.824	.072	.721	11.425	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

## Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

### 1. UJI PARSIAL (UJI T)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.538	1.454		3.810	.000
	Daya Tarik Wisata	.371	.096	.243	3.856	.000
	Electronic Word Of Mouth	.824	.072	.721	11.425	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

### 2. UJI SIMULTAN (UJI F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4750.787	2	2375.393	282.006	.000 <sup>b</sup>
	Residual	808.628	96	8.423		
	Total	5559.414	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata



## Lampiran 8 Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Uji Koefisien Determinasi


#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 <sup>a</sup>	.855	.852	2.90228

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata



## Lampiran 9 Surat Pengantar Riset dari Fakultas



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Rampas I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360168, 7364348, 7366701, Fax (061) 7366996  
Rampas II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 790 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226231  
Email : umv.medan@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 660/FEB/A/02.2/ VII/2023 26 Juli 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Kawasan Wisata Alam Syaakirah The View**

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a	: NOVIA NADILAH NASUTION
N P M	: 198320172
Program Studi	: Manajemen
Judul	: <b>Pengaruh Tarik Wisata Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> ( E-Wom ) Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Wisata Alam Syaakirah The View</b>

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni



**Rana Fathinal Ananda, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

## Lampiran 10 Balasan Surat Izin Riset dari Syaakirah The View



**SYAAKIRAH THE VIEW**  
 Jalan Aek Saban Julu, Kecamatan Marancar, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara  
 Telp. 0822-7585-9272

---

28 Juli 2023

Perihal : / Konfirmasi Izin Research / Survey

Kepada Yth :  
 Bpk/Ibu,  
 Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas Medan Area  
 di - Tempat

Dengan hormat,  
 Sehubungan dengan surat pengantar dari Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 660/FEB/A/02.2/ VII/2023 tanggal 26 Juli 2023 perihal Surat Izin Reserch/ Survey mahasiswa a.n :

No.	Nama	NPM	Program Studi
1.	Novia Nadilah Nasution	198320172	Manajemen


Bersama ini kami sampaikan bahwa nama di atas tersebut benar diizinkan melakukan Research/Survey di Syaakirah The View.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,  
 Pemilik Syaakirah The View

  
 Indar Sakti Tanjung, S.T

### Lampiran 11 Surat Selesai Riset dari Syaakirah The View



**SYAAKIRAH THE VIEW**  
 Jalan Aek Sabaon Julu, Kecamatan Marancar, Kabupaten Tapmuli  
 Selatan, Sumatera Utara  
 Telp. 0822-7585-9272

---

12 Agustus 2023

Perihal : Konfirmasi Selesai Research / Survey

Kepada Yth :  
 Bpk/Ibu,  
 Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas Medan Area  
 di - Tempat

Dengan hormat,


Sehubungan dengan surat pengantar dari Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 660/FEB/A/02.2/ VII/2023 tanggal 26 Juli 2023 perihal Surat Izin Reserch/ Survey mahasiswa a.n :

No.	Nama	NPM	Program Studi
1.	Novia Nadilah Nasution	198320172	Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama di atas benar telah selesai melakukan Research/Survey di Syaakirah The View pada 28 Juli s.d 11 Agustus 2023.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

-Hormat Kami,  
 Pemilik Syaakirah The View

  
 Indar Sakti Tanjung, S.T